



Pengaruh Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa

Sekar Ayu Ningrum, Nilawati Nasti, Ilham Sonata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara
sekarayuningrum626@gmail.com, nilawati.nasti@fe.uisu.ac.id, ilhamsonata22@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, Apakah Word Of Mouth (WOM) dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa. Dengan tujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Brand Trust secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa. Dalam Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Dengan menggunakan teknik analisis data yaitu, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik mencakup: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis mencakup: Uji t dan Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, (2) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, (3) Word Of Mouth dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa.

Kata kunci: Word of Mouth, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The research questions of this study are: (1) Does Word of Mouth (WOM) influence customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa? (2) Does Brand Trust influence customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa? (3) Do Word of Mouth (WOM) and Brand Trust simultaneously influence customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa? Accordingly, this study aims to determine and analyze the influence of Word of Mouth (WOM) on customer loyalty, determine and analyze the influence of Brand Trust on customer loyalty, and determine and analyze the simultaneous influence of Word of Mouth (WOM) and Brand Trust on customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa. The sample consisted of 97 respondents. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that: (1) Word of Mouth has a positive and significant effect on customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa; (2) Brand Trust has a positive and significant effect on customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa; and (3) Word of Mouth and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Lentera Coffee in Tanjung Morawa.

Keywords: Word of Mouth, Brand Trust, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, perkembangan ekonomi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada saat ini, terutama pada sektor kuliner atau F&B (*Food and Beverage*). Bisnis F&B (*Food and Beverage*) mencakup berbagai bentuk usaha mulai dari warung kecil, kafe, restoran, hingga katering. Di antara berbagai jenis bisnis dalam sektor F&B, kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terkait dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan minuman kopi, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan anak muda (Eko & Dewi, 2024). Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, perilaku konsumen yang lebih modern untuk membeli produk atau jasa layanan juga menjadi lebih beragam. Saat ini, banyak produk atau jasa layanan bermunculan dengan menawarkan kelebihan dan keunikan masing-masing. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi (Sari *et al.*, 2019). Semakin

banyaknya bisnis *coffee shop* menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada.

Coffee shop bukan hanya sekedar menjadi tempat menikmati minuman, tetapi berfungsi sebagai ruang publik modern bagi masyarakat untuk berinteraksi, bekerja dan aktivitas produktif lainnya. Peristiwa ini searah dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, praktis, dan cenderung konsumtif, serta meningkatnya permintaan terhadap produk minuman jenis kopi yang berkembang setiap tahunnya. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Dari kondisi gaya hidup masyarakat menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM seperti Lentera Coffee di Tanjung Morawa, dapat mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pada pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *Word Of Mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word Of Mouth* (Gusti Dilla, 2016). *Word Of Mouth* (WOM) termasuk bentuk komunikasi secara langsung antar konsumen yang lebih dipercaya daripada bentuk promosi lainnya. Di daerah seperti Tanjung Morawa, yang memiliki anggota komunitas yang kuat, *Word Of Mouth* sering menjadi akses utama bagi pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari *coffee shop*. Dengan itu, pelanggan dapat merekomendasikan teman, keluarga atau rekan kerja, serta mengetahui persepsi mereka terhadap kepercayaan pada merek tersebut.

Selain *Word Of Mouth* (WOM), faktor lain yang menentukan loyalitas pelanggan adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. Menurut Kastini (2011:23) *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Dimensi viabilitas (*dimention of viability*) mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai. Dimensi intensionalitas (*dimention of intentionality*) mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Pada *coffee shop* lokal, kepercayaan merek ini dapat tumbuh melalui kualitas rasa minuman, keramahan barista, kebersihan tempat, dan juga pengalaman positif yang diperoleh pelanggan setiap berkunjung. Apabila pelanggan merasa puas dan percaya pada merek, mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terbangun ketika pelanggan lebih setia, tidak mudah beralih ke pesaing, dan bersedia merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Fenomena yang terjadi di banyak daerah, termasuk wilayah Tanjung Morawa, menunjukkan meningkatnya jumlah *coffee shop* lokal dengan konsep dan harga yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan lain, sehingga loyalitas semakin rapuh. Lentera Coffee sebagai salah satu pelaku usaha lokal di Tanjung Morawa menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan sendiri adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan yang disukai, bahkan ketika terdapat pengaruh tawaran dari pesaing yang dapat menggoyahkan keputusan mereka. Indikasi fluktuasi kunjungan pelanggan dan ketergantungan pada rekomendasi menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memainkan peran penting dalam keberlangsungan usaha tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan, (Yunita Rosma, 2024). Berbagai hasil penelitian kuantitatif juga menguatkan peran signifikan WOM dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks digital dan *offline* (Syahputra, 2025; Salwa et al., 2024). Temuan ini menggarisbawahi urgensi studi yang memfokuskan hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks lokal yang spesifik seperti *coffee shop*.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa konteks kafe lokal di daerah non-metropolitan masih jarang dikaji. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti platform digital, *coffee shop* waralaba besar, atau konsumen di kota-kota besar, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku pelanggan Lentera Coffee yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan hubungan antara WOM dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan

dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Padahal kedua variabel tersebut berpotensi saling memengaruhi serta memberikan kontribusi bersama dalam membentuk loyalitas.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai **Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman akademik mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop* lokal, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam meningkatkan layanan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memaksimalkan kekuatan *Word Of Mouth* (WOM), dan memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga Lentera Coffee mampu bersaing secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lentera Coffee yang berlokasi di Tanjung Morawa. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Lentera Coffee merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang di wilayah tersebut dan menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan usaha sejenis. Selain itu, Lentera Coffee memiliki peran sebagai ruang interaksi sosial masyarakat setempat, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku pelanggan, khususnya terkait dengan *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan pada Lentera Coffee di Tanjung Morawa. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun subjek penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Lentera Coffee, baik pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa yang pernah melakukan pengambilan dan menikmati produk yang ditawarkan. Populasi tersebut mencakup pelanggan yang datang secara rutin maupun tidak rutin, baik yang berkunjung secara langsung ke lokasi maupun yang mengenal Lentera Coffee melalui rekomendasi dari orang lain. Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh, jumlah pengunjung adalah sebagai berikut:

- Hari Senin – Jumat:
90 orang $\times$ 5 hari = 450 orang
- Hari Sabtu – Minggu:
160 orang $\times$ 2 hari = 320 orang

Sehingga jumlah populasi dalam satu bulan adalah:

$$N = 450 + 320 = 770 \times 4 \text{ minggu} = 3.080 \text{ pengunjung}$$

Dengan demikian, populasi penelitian ini berjumlah 3.080 orang

Sampel menurut Sugiyono (2021:127) merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Responden merupakan pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, (2). Responden pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dari Lentera Coffee minimal 2 kali, (3) Responden berusia minimal 17 tahun, (4). Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% (0,1).

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Perhitungan

$$n = \frac{3080}{1 + 3080 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3080}{1 + 30,8}$$

$$n = \frac{3080}{31,8}$$

$$n = 96,8 \approx 97 \text{ responden}$$

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan variabel penelitian secara operasional agar dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *Word Of Mouth* (WOM) sebagai variabel independen (X_1), *Brand Trust* sebagai variabel independen (X_2), dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis ialah kuisioner (angket). Menurut sugiyono, dalam Andrian (2020:47) yang dimaksud dengan kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan. Kuesioner diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Lentera Coffee di Tanjung Morawa, untuk memperoleh data primer secara langsung. Pengukuran pernyataan dalam kuesioner menggunakan *Skala Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada pelanggan Lentera Coffee maupun melalui media *online* sesuai kondisi dan kebutuhan penelitian. Selain itu teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis ialah studi pustaka. Studi kepustakaan yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah atau mengkaji dari berbagai sumber tertulis dengan topik yang relevan dengan judul penelitian. Studi kepustakaan bertujuan memperoleh landasan teori, konsep, definisi operasional, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang di teliti, yaitu *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lentera Coffee di Tanjung Morawa. Seluruh proses atau kegiatan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan objektif. Analisis deskriptif juga dilakukan pada penelitian, Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan. Dilakukan juga uji kualitas instrument yang meliputi uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi antara skor item dengan skor total variable dan uji reabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Uji asumsi klasik dalam penelitian meliputi uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik *Normal Probability Plot* (*P-P Plot*), uji multikolinearitas dengan pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), uji heteroskedastisitas dengan pengujian dilakukan dengan metode Glejser dan pengamatan grafik *scatterplot*. Analisis regresi linear berganda juga digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan model persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Terakhir ada uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) serta koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya adalah melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022:54).

3. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan identifikasi responden jenis kelamin dari 97 orang responden, diperoleh bahwa responden perempuan berjumlah 54 orang dan responden laki-laki sebanyak 43 orang, keseluruhan berjumlah 97 orang responden. identifikasi usia responden dari 97 orang responden, diperoleh bahwa responden usia <20 tahun berjumlah 13 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 49 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 15 orang, dan usia >30 tahun sebanyak 20 orang, keseluruhan berjumlah 97 orang responden. untuk identifikasi berdasarkan frekuensi kunjungan dari 97 orang, maka diperoleh responden 2-3 kali kunjungan sebanyak 51 orang, dan >3 kali sebanyak 46 orang, keseluruhan berjumlah 97 responden.

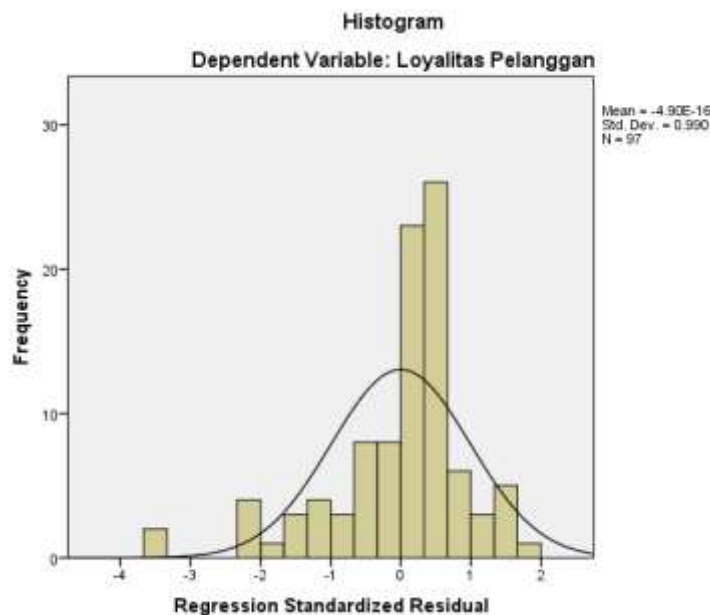
B. Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Person*, seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansi 0,05. Pada uji realibilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan $\geq 0,60$ di seluruh variabel sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

C. Uji Asumsi Klasik

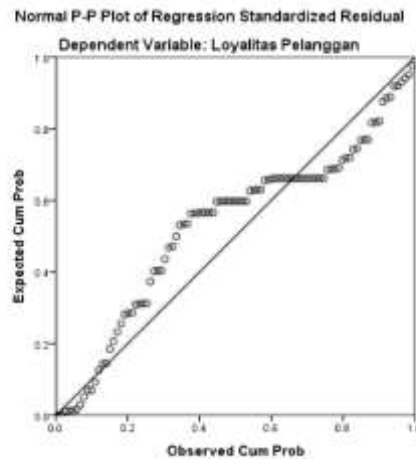
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah penyebarannya normal atau tidak. Dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Berikut hasil pengelolaan data SPSS untuk uji normalitas :



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, histogram menunjukkan bahwa penyebaran data residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell curve). Sebagian besar data berada di sekitar nilai tengah dan tidak terlihat penyimpangan yang terlalu ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar tersebut, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot sebagian besar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, secara keseluruhan pola tersebut menunjukkan bahwa residual telah mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan grafik histogram dan P-P Plot, asumsi normalitas dapat dikatakan telah terpenuhi.

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0E-7
	Std. Deviation		4.01766946
	Absolute		.192
Most Extreme Differences	Positive		.104
	Negative		-.192
Kolmogorov-Smirnov Z			1.896
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002

- a. Test distribution is Normal
 b. .Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka secara statistik data residual tidak berdistribusi normal. Namun, berdasarkan grafik Histogram dan Normal P-P Plot, penyebaran data masih terlihat cukup mengikuti pola normal sehingga model regresi masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearita

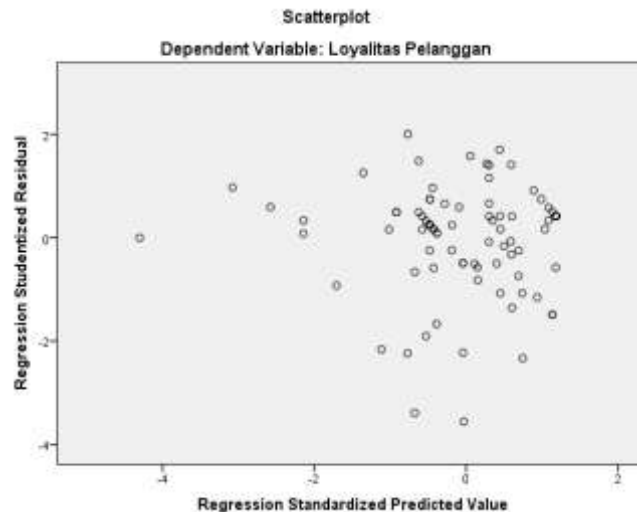
Tabel 2. Uji Multikolinearita

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.757	3.008		.584	.561		
Word Of Mouth	.326	.123	.254	2.659	.009	.302	3.315
Brand Trust	1.007	.151	.637	6.676	.000	.302	3.315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: IBM SPSS Statistics 20

Dari output SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10 atau $VIF < 10$ dari nilai *tolerance* dari lebih besar dari 0,10 atau *tolerance* $> 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Jika pada uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.757	3.008		.584	.561
Word Of Mouth	.326	.123	.254	2.659	.009
Brand Trust	1.007	.151	.637	6.676	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan nilai hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, nilai konstanta (a) sebesar 1,757, nilai *Word Of Mouth* sebesar 0,326, dan nilai *Brand Trust* sebesar 1,007. Maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,757 + 0,326 X_1 + 1,007 X_2 + e$$

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.757	3.008		.584	.561		
Word Of Mouth	.326	.123	.254	2.659	.009	.302	3.315
Brand Trust	1.007	.151	.637	6.676	.000	.302	3.315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: IBM SPSS Statistics 20

Uraian hasil perhitungan tabel tersebut sebagai berikut, *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4443.431	2	2221.715	134.771	.000 ^b
	Residual	1549.600	94	16.485		
	Total	5993.031	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word Of Mouth

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis yang diperoleh, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Hasil data berdasarkan tabel sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.736	4.06019

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,741 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian lain.

Evaluaso Data

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS, penelitian tentang pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai korelasi *r* tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada reliabilitas menunjukkan seluruh variabel berada di atas 0,90 yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil pada uji asumsi klasik, pada uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka data statistik tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dinyatakan bebas dari heteroskedestisitas.

Untuk uji analisis regresi linear berganda pada uji *t* dan uji *F* menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Syahputra (2025) dan Salwa *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dalam konteks bisnis *online* maupun *offline*. Pelanggan yang memperoleh informasi yang positif dari lingkungan sekitarnya memiliki tingkat kepercayaan yang cenderung tinggi terhadap suatu merek, menunjukkan loyalitas yang kuat dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki kedua faktor tersebut. Dan untuk hasil koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa 74,1% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Word Of Mouth* dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi data menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, model regresi memenuhi asumsi klasik, serta *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa komunikasi positif pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini sekaligus memperkuat teori pemasaran relasional dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* merupakan faktor utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik dan konsisten. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis karena tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta data masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas berdasarkan jumlah sampel yang besar. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik komunikasi positif dari pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji *t*), *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif, pengalaman pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha *coffee shop*. Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Brand Trust* menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena memiliki nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Word Of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek sangat menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan (Uji *F*) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila perusahaan mampu membangun komunikasi positif pelanggan sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1%

Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki peranan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, khususnya dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan atau *coffee shop*.

Reference

1. Andrian. (2020). *Pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh)*.
2. Angga Putra Dinata. (2023). *Pengaruh brand image dan servicescape terhadap loyalty dan word of mouth (WOM) dengan satisfaction sebagai intervening pada Coffee Shop di Yogyakarta*.
3. Cecilia M. & Dergibson S. (2020). *Pengaruh brand identity terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust Yamaha Motor*.
4. Eko Sebastianus D. & Dewi Ningsih. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada December Coffee Gading Serpong*. Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2022). Dice Similarity and TF-IDF for New Student Admissions Chatbot. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.5>
5. Gusti Dilla Kharisma. (2016). *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dr. Sophia House Of Beauty Banjarmasin*.
6. Kartika Dewi Mastuti. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah*.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc
8. Mutiara R., Ikhsal A., & Sulistyandri. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe*.
9. *Jurnal of Manajement and Innovation Entrepreneursip* (2025). *Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kota Solok: peran loyalitas dalam mempretahankan konsumen*.
10. Syahputra, A. F. (2025). *Pengaruh trust dan word of mouth terhadap loyalitas, peran mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee*. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.
11. Salwa, J. S., Suhud, U., & Pratama, D. A. (2024). *The influence of brand reputation, quality of information, and word of mouth on brand trust to build brand loyalty in environmentally friendly body care products*. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*.
12. Sugiyono. (2021). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.)).
13. Taufik Dwi Farid dan Satria Veriansyah Wiguna. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Salon Alesha Surakarta*. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
14. Teguh Iman Basuki. (2017). *Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*.
15. Vina Olivia. (2025). *Pengaruh brand trust dan electronic-word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*.